

「データで読み解く アメリカのカレッジスポーツ」。

DATA

表1：アメリカ人が最も好きなスポーツ（単位：%）

	2008	1985-2006の差異
プロフットボール	30	6
ベースボール	15	-8
カレッジフットボール	12	2
カーレース	10	5
アイスホッケー	5	3
男子プロバスケットボール	4	-2
男子カレッジバスケットボール	4	-2
男子ゴルフ	4	1

出所：Harris Interactive Inc. The Harris Poll®#13, February 5, 2008

表2：大学スポーツ収入と大学の総収入・総利益（単位：百万ドル、人）

順位	大学名	スポーツ収入	総収入	総利益	学部学生数	スポーツ収入割合
1	Ohio State University-Main Campus	105	2,066	292	42,719	5.1%
2	The University of Texas at Austin	98	2,065	494	40,176	4.7%
3	University of Virginia-Main Campus	93	1,296	406	16,257	7.1%
4	University of Michigan-Ann Arbor	85	3,008	855	26,400	2.8%
5	University of Florida	82	1,674	67	39,000	4.9%
6	University of Georgia	79	930	20	28,333	8.5%
7	University of Wisconsin-Madison	79	1,875	81	33,260	4.2%
8	University of Notre Dame	78	1,411	899	8,573	5.5%
9	Texas A & M University	71	1,461	64	37,755	4.9%
10	The University of Tennessee	70	1,270	191	22,571	5.5%
11	The University of Alabama	69	495	79	19,757	13.9%
12	Auburn University Main Campus	68	602	93	20,475	11.3%
13	University of Iowa	67	1,075	26	23,158	6.2%
14	Michigan State University	67	1,450	181	37,506	4.6%
15	University of Southern California	65	1,899	440	18,275	3.4%
上位30校の平均		68	1,351	178	25,315	5.0%

出所：「Equity in Athletics」(Data for academic year 2005-06, U.S. Department of Education, Office of Postsecondary Education), 「IPEDS」(Institute of Education Sciences, U.S. Department of Education)を基に、日本総研作成

フットボール、バスケットボールと、アメリカのカレッジスポーツは、プロスポーツに肩を並べるくらい人気があり、大学の収益源にもなっている。ではアメリカの大学経営において、スポーツはどのように位置づけられているのだろうか。大学経営やカレッジスポーツに関するデータを調査して、分析を試みた。

宮田雅之、宮地恵美子（日本総合研究所） | 構成
Composition by Masayuki Miyata, Emiko Miyachi
(The Japan Research Institute, Ltd.)

プロと同等以上の注目を集めるアメリカのカレッジスポーツ。スポーツの本場アメリカでは、MLB（野球）やNBA（バスケットボール）、NFL（アメリカンフットボール）などのプロスポーツが人気だが、大学生によるスポーツ（カレッジスポーツ）もプロに匹敵する人気を集めている。特に、アメリカンフットボールとバス

ケットボールの人气が高く、人気校の試合は全米ネットワークでテレビ放送され、大学に大きな収入をもたらしている。米調査会社ハリスの行った調査によると、カレッジフットボールの人气はMLBと同等との結果が出ている。野球の人气低下が目立つ中、カレッジフットボールは逆に支持率を上げ、プロのゴルフやバスケットボールの三倍の人气となっている（表1）。

カレッジフットボールが大学経営に及ぼすインパクト。

アメリカでは、カレッジスポーツがビッグビジネスとして成立している。そこで今回、全米約二〇〇〇大学におけるスポーツ収入・利益、および大学全体の財務情報を基に、スポーツ収入と大学経営との関係分析を試みた。

二〇〇六年度のスポーツ収入第一位のオハイオ州立大学は、スポーツ収入が一億ドルを超えており、大学の総収入に対する割合は五・一％となっている（表2）。三〇位のUCCLAでも日本円で五〇億円以上の収入を得ており、アラバマ大学では総収入の一・三・九％をスポーツ収入が占めている。

次に、スポーツ収入と大学の総収入との相関性を見たところ、両者にはある程度の相関性が認められた。しかし、スポーツ収入と学生数との相関性はあ

表3：スポーツ収入と大学との相関係数

	スポーツ収入
総収入	0.623
総利益	0.243
学部学生数	0.336
授業料	0.694
その他収入	0.663

出所：「Equity in Athletics」(Data for academic year 2005-06, U.S. Department of Education, Office of Postsecondary Education), IPEDS (Institute of Education Sciences, U.S. Department of Education)を基に、日本総研作成

表5：NCAAディビジョンIFBS (Football Bowl Subdivision) フットボールランキング (APトップ25)

	2006-2007	2007-2008
1	Florida	LSU
2	Ohio State	Georgia
3	LSU	USC
4	USC	Missouri
5	Boise State	Ohio State
6	Louisville	West Virginia
7	Wisconsin	Kansas
8	Michigan	Oklahoma
9	Auburn	Virginia Tech
10	West Virginia	Texas
11	Oklahoma	Boston College
12	Rutgers	Tennessee
13	Texas	Florida
14	California	BYU
15	Arkansas	Auburn
16	BYU	Arizona State
17	Notre Dame	Cincinnati
18	Wake Forest	Michigan
19	Virginia Tech	Hawaii
20	Boston College	Illinois
21	Oregon State	Clemson
22	TCU	Texas Tech
23	Georgia	Oregon
24	Penn State	Wisconsin
25	Tennessee	Oregon State

はフォーブスの価値ランキング上位20に入っている大学

出所：AP(The Associated Press) Poll

表4：もっとも価値の高いカレッジフットボールチーム上位20

大学名	メインキャンパス	学部生数	価値 (Value)	収益 (Profit)
1 ノートルダム大学	インディアナ州サウスベンド	約0.8万人	1億100万ドル	4580万ドル
2 テキサス大学	テキサス州オースチン	約4万人	9200万ドル	4620万ドル
3 ジョージア大学	ジョージア州アセンズ	約2.8万人	9000万ドル	4350万ドル
4 ミシガン大学	ミシガン州アナーバー市	約2.6万人	8500万ドル	3620万ドル
5 フロリダ大学	フロリダ州ゲインズビル	約3.9万人	8400万ドル	3820万ドル
6 ルイジアナ州立大学	ルイジアナ州バトンルージュ	約3万人	7600万ドル	3170万ドル
7 テネシー大学	テネシー州ノックスビル市	約2.2万人	7400万ドル	1730万ドル
8 オーバーン大学	アラバマ州オーバーン	約2万人	7300万ドル	3390万ドル
9 アラバマ大学	アラバマ州タスカルーサ	約1.9万人	7200万ドル	3180万ドル
10 オハイオ州立大学	オハイオ州コロンバス	約4.2万人	7100万ドル	2660万ドル
11 オクラホマ大学	オクラホマ州ノーマン	約2.2万人	7000万ドル	1850万ドル
12 サウスカロライナ大学	サウスカロライナ州コロンビア	約2万人	6900万ドル	2890万ドル
13 ペンシルバニア州立大学	ペンシルバニア州ステートカレッジ	約2.6万人	6900万ドル	2940万ドル
14 南カリフォルニア大学	カリフォルニア州サンゼルス	約1.8万人	5300万ドル	1300万ドル
15 アーカンソー大学	アーカンソー州 Fayetteville	約1.6万人	5300万ドル	1930万ドル
16 テキサス大学A&M大学	テキサス州カレッジステーション	約3.7万人	5000万ドル	2050万ドル
17 ワシントン大学	ワシントン州シアトル市	約3.3万人	5000万ドル	1990万ドル
18 ネブラスカ大学	ネブラスカ州リンカーン	約1.8万人	4900万ドル	1240万ドル
19 ミシガン州立大学	ミシガン州イーストラランシング市	約3.7万人	4400万ドル	1830万ドル
20 ウィスコンシン大学	ウィスコンシン州マディソン	約3.3万人	4300万ドル	1430万ドル

出所：Forbes (2007年11月20日)、IPEDS、各大学のホームページを基に日本総研作成

表6：NCAAディビジョンI-Aの資金調達収入予測 ※相関係数の絶対値が大きい程、資金調達への貢献度が高いことを示している

変数	相関係数
football home attendance (フットボールのホームゲームの集客数)	0.721
football winning percentage (フットボールの勝率)	0.322
men's basketball home attendance (男子バスケットボールのホームゲームの集客数)	0.237
type of institution (大学の種別)	-0.302
conference affiliation (所属するカンファレンス)	-0.621

出所：United States Sports Academy

DATA

より高くなく、意外ともいえる結果となった(表3)。

アメリカは公立大学が多く、それらは大規模で、学生数も多い傾向がある。スポーツ収入上位校は公立大学が多く、上位三〇校のうち二六校が、上位一〇〇校では七三校が公立大学となっている。

しかし、八位のノートルダム大学、二〇位スタンフォード大学といった私立大学は、上位三〇校の平均学生数二万五三二五人に対し学生数は1/3以下。また、州立大学であるバージニア大学は、学生数は平均の2/3ながらスポーツ収入は三位となっている。

これらの大学の例を見ると、スポーツに対する大学の取り組みしだいで、大学規模にかかわらず多くのスポーツ収入を得られる可能性があるといえそう。さらに、スポーツ収入と大学の総収入に相関性があることから、スポーツに積極的に取り組むことで、大学の総収入を増加させる可能性も高まると考えられる。

大学の「価値」とカレッジフットボールの相関関係。

アメリカの経済誌「フォーブス」が二〇〇七年一月二〇日に発表した「もっとも価値の高いカレッジフットボールチーム上位二〇」(表4)を見ると、カレッジフットボールの名門校が並ん

でいる。二〇位のウィスコンシン大学で約一五億円（一ドル＝一〇七円で算出）の利益が出ている。各校はどのようにして現在の地位を築いたのだろうか。各大学の「立地」をみると、都市よりも郊外にメインキャンパスを構える大学が目立つ。つまり、大学周辺人口の多さと大学の「価値」が相関しているように見えない。

大学の「規模（学部生数）」は小ささまざま。ノートルダム大学に至ってはわずか八〇〇〇人であり、大学全体での傾向と同様、規模と「価値」が相関しているようにも見えない。

次に表5のフットボールランキングを参照して、チームの「強さ」をみると、「価値」の高い二〇校はいずれも強豪校と言われている。当然、強さと「価値」には一定の相関性はあると考えられる。しかし細かくみると、「価値」の高い二〇校の中には、ここ数年の戦績が全米ベスト二五（AP Poll）による一度も入っていない大学（四校）もあり、逆に戦績では上位常連校の中で「価値」の高い二〇校に入っていない大学も存在する。

これらのデータから、「規模」「立地」が不利であっても、チームの「価値」を高めることは可能であると考えられる。また「強さ」は「価値」を高める上で重要な要素であるものの、それ以外の「自助努力」によっても「価値」を高められる可能性はある。

大切なのは「集客」の仕掛け。

アメリカの非営利組織「United States Sports Academy」が、二〇〇五年にNCAA（全米大学体育協会）のディビジョンI・A（ランキング最上位大学）に所属する大学について行った研究によると、スポーツの資金調達に対し貢献度の高い要素は表6の通りとなっている。

「フットボールのホームゲームの集客数」が〇・七二と最も高い値となった結果、このレポートではフットボールの「強い」大学よりも、フットボールのホームゲームにより多くの観客を「集客」できるチームの方が、資金調達上有利であると指摘している。

もちろん、チームが「強い」ことは「集客」を図る上で重要な要素だが、「イベント」としての楽しさをいかに提供できるかが問われているといえるのではない。

アメリカのカレッジフットボールでは、試合前にテールゲーティングと呼ばれる「バーベキュー」を楽しむ「スクールカラーのウェア」を着て一体感を高め、試合の合間の「ハーフタイムショー」で盛り上がる……といった具合に、フットボールに詳しくない人でも十分に楽しめる「仕掛け」が用意されている。より多くの人が集まることで、広告費・媒体収入など、収入源も

増えていく。

規模やチームの強さの追求だけではなく、これらさまざまな「仕掛け」を工夫し、学生やOB、さらに地域住民を巻き込み、より大きな収入を得る。それがアメリカのカレッジスポーツ関係者に課せられた使命なのだろう。

日本の大学に求められる

「発想の転換」。

カレッジスポーツは大学にとつての貴重な「資産」である。しかし、この「資産」を大学経営に活かす視点は、アメリカが日本を大きくリードしている。

日本の大学は、教育の場でお金儲けをすることに抵抗感がある、という話をよく耳にする。あるいは、学生の自主性を重んじる、という観点で大学側の関与が低いとも聞く。しかし、多くの大学では、大学からの補助やOBからの寄付だけではチームの活動資金が賄いきれず、部員のアルバイトによって不足分を補っているのが現状だ。そのためにも学業に割くべき時間も減らさざるを得ず、本末転倒となっているようだ。

アメリカと違って、日本では監督省庁あるいは大学自身でスポーツに関する収益情報を開示していない。そのため具体的データとして日本の状況は捉えにくいのだが、近年、スポーツに力を入れている早稲田大学を例にとると

二〇〇一年から三年計画で運動部に對し総額約一億円を支給するとしている（週刊東洋経済二〇〇二年四月三日号より）。

早稲田大学には対象となる部が四三あり、傾斜配分で主要部に手厚く配分するようだが、大学の規模、そしてスポーツの歴史や実績ともに、日本を代表する大学の一つである早稲田大学と、アメリカの大学との予算規模の違いには、今さらながら愕然とする。

大学のスポーツも、活動するためには資金が必要だ。収入源がなくては、用具や練習施設、そして練習時間を十分に確保することができない。この当たり前の現実を直視することが必要ではないか。

大学のスポーツは「教育」であり、「見せ物」「お金儲けの道具」にしてはいけないという発想から脱却し、「教育」を充実させるために「できる努力（集客策）」は積極的に発想に転換してみてはどうか。アメリカの大学の事例に学びながら、日本のカレッジスポーツが活性化することを願っている。

みやたまさゆき／慶應義塾大学商学部卒業。慶應義塾大学大学院経営管理研究科修了（MBA）。三菱総合研究所等を経て日本総合研究所に入社。現在、総合研究部門 ビジネスデザインクラスター長。

みやちえみこ／横浜国立大学工学部卒業。横浜国立大学大学院工学研究科博士課程前期修了（都市計画）。University of Washington, Graduate School of Architecture 留学。長谷工コーポレーション、長谷工総合研究所を経て日本総合研究所に入社。現在、総合研究部門 ビジネスデザインクラスター 主任研究員。